

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Viestinnän koulutusohjelma

Joonas Haukka

TAIDEKÄSITYÖVERKKOKAUPAN KONSEPTOINTI

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Toukokuu 2012**  
**Viestinnän koulutusohjelma**

Länsikatu  
80200 JOENSUU  
p. (013) 260 6990

**Tekijä(t)**

Joonas Haukka

**Nimeke**

Taidekäsityöverkkokaupan konseptointi

**Tiivistelmä**

Verkkokauppaa on monenlaista ja kaupankäynti verkossa lisääntyy koko ajan. Myös taidekäsityötuotteiden myynti on siirtynyt fyysisistä putiikeista Internetiin. Työn tavoitteena oli selvittää, minkä tyyppinen verkkokauppa sopii taidekäsityön myyntiin.

Työssä vertailtiin eri verkkokauppamalleja ja sitä, miten ne soveltuvat taidekäsityön myyntiin. Analysoin mallien ulkonäköä, grafiikkaa ja esillepanoa tutkimuskirjallisuutta apuna käyttäen. Samalla tarkasteltiin etämyynnin lainsäädäntöä ja sitä, kuinka eri verkkokaupat ovat markkinoineet sivujaan.

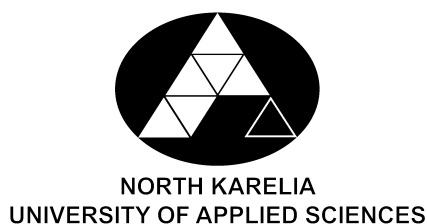
Tutkimuksessa kävi ilmi, että menestyvään taidekäsityöverkkokauppaan tarvitaan monia eri osa-alueita, ei vain yhtä. Graafinen suunnittelu ja tuotteiden esillepano, käyttöliittymä, sopivan verkkokauppamallin valitseminen, markkinointi ja lainsäädännöt kuuluvat kaikki tähän konseptiin. Avainasemassa oli kuitenkin uniikki tuote ja sen merkityksen korostaminen verkkokaupassa. Asiakas tulee saada vakuutettua siitä, että hän saa yksilöllisen tuotteen tai ostokokemuksen.

Kieli  
suomi

Sivuja 41  
Liitteet  
Liitesivumäärä

**Asiasanat**

verkkokauppa, taidekäsityö, markkinointi, grafiikka, lainsäädäntö



**THESIS**  
**May 2012**  
**Degree Programme in Communication**

Länsikatu  
FIN 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. 358-13-260 6990

**Author(s)**

Joonas Haukka

**Title**

Conception of E-commerce for Art Handicrafts

**Abstract**

The thesis discusses different parts of electronic commerce, which have a significant role in promoting the sales of art handicraft products. Art handicraft stands for hand made products, which all are individual and unique. There are various e-commerce sites and on-line shopping is constantly increasing. In addition the trade of art handicraft products has moved from physical boutiques to internet. The purpose of this study was to explore which e-commerce model suits the art handicraft trade.

Different models of e-commerce were compared together and evaluated how they are adapted to art handicraft trade. The models were analysed by their appearance, graphics and presentation and the results were compared with research literature. Similarly legislation of e-commerce was examined and explored how different e-shops have marketed their sites.

The study shows that you need to pay attention to many, not just one, different areas for creating a successful online store for art handicraft. Graphic design and product presentation, interface, choosing a suitable e-commerce model, marketing and legislation are all included in this concept. Nevertheless the key factor was an unique product and it's emphasis in e-commerce. The customer must be convinced that he/she will have an unique product or shopping experience.

Language  
Finnish

Pages 41  
Appendices  
Pages of Appendices

**Keywords**

e-commerce, art handicraft, marketing, graphics, legislation

# Sisältö

Tiivistelmä .....	2
Abstract .....	3
1 Johdanto.....	5
2 Verkkokauppa Suomessa.....	8
3 Verkkokauppa vs. perinteinen kauppa .....	9
4 Tutkimuskirjallisuus .....	10
5 Taidekäsityön verkkokauppa.....	11
5.1 Taidekäsityön erilaiset verkkokaupamallit.....	11
5.2 Yhteinen verkkokauppa.....	12
5.3 Pop-up-verkkokaupat .....	16
5.4 Yksityinen verkkokauppa.....	19
5.5 Yhteenveto verkkokaupamalleista .....	20
6 Taidekäsityöverkkokaupan ilme .....	21
6.1 Grafiikka ja esillepano .....	21
6.2 Verkkosivuille persoona .....	22
6.3 Tuotokuvaus.....	23
7 Lainsäädännöt verkkokaupassa .....	26
7.1 Etämyynti.....	26
7.2 Verkkokaupan oikeudet.....	27
7.3 Asiakkaan oikeudet .....	29
8 Markkinointi .....	30
8.1 Perinteinen vs. uusi media .....	30
8.2 Ostajan profiilin määrittäminen.....	30
8.3 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi.....	32
8.4 Sosiaalinen media markkinointivälineenä .....	32
8.5 Mobiiliystävällisyys .....	33
8.6 Markkinoinnin tulosten mittaaminen .....	33
9 Yksilöllisyyden rakentaminen .....	34
9.1 Asiakkaan vakuuttaminen tuotteen yksilöllisyydestä.....	34
9.2 Uniikin kokemuksen myyminen asiakkaalle .....	35
10 Tulokset.....	36
11 Pohdinta .....	38
Lähteet.....	40

## 1 Johdanto

Verkkokauppa on internetissä toimiva sähköinen kauppapaikka. Yksinkertaisimmillaan se on verkkosivu, jolla kerrotaan tietoja esimerkiksi sähköpostitse kotiin tilattavasta tuotteesta. Periaatteena on, että ostoprosessi tehdään kokonaan verkossa niin sanottuna etäkauppana ilman, että joudutaan soittamaan tai asioimaan fyysisessä myymälässä. (Vehmas 2008, 4.)

Alalla toimii paljon yrityksiä ja kilpailu on kovaa. Verkkokauppoja voi olla aivan tavallisilla supermarketilla ja toisaalta myös erikoisliikkeillä. Verkkokauppa ei ole sidottu myymälän aukioloaikoihin ja ostoksen voi tehdä milloin tahansa. Kaupassa voi käydä vaikka keskellä yötä tai pyhäpäivänä. Ostosten tekeminen on helppoa ja se voi tapahtua vaikka kotisohvalta käsin.

Internet syntyi noin 40 vuotta sitten ja sen tavoitteena oli kytkeä yhteen toisistaan kaukana olevat tietokoneet. Internet kehitettiin Yhdysvaltain armeijan tarpeisiin vuonna 1969 ja 1970-luvulla verkko kehittyi ja siitä tuli julkisempaa. Tässä vaiheessa pankit alkoivat käyttää suljettuja verkkoja kommunikoinnin välineenä. Tämä mahdollisti sähköisen maksuliikenteen ja luottokorttimaksut. 1980-luvun alussa uutuuksena tuli sähköposti ja EDI-standardi, joka auttoi esimerkiksi tilausten määrittelyssä. Tietoverkkoja kehitettiin selvästi kaupankäynnin välineiksi, mutta tässä vaiheessa tekniikka oli vielä liian hankalaa. (Trepper 2000, 11-12.)

Nykyinen World Wide Web syntyi 1992, jolloin internetille tuli graafinen käyttöliittymä ja sen käytettävyys helpottui huomattavasti ja tietojen jakamisesta tuli helpompaa. Sähköinen kaupankäynti tuli myös pienyritysten saataville, koska tekniikka oli standardoitu ja samalla järjestelmien yhteensopivuus kasvoi. (Trepper 2000, 12.) Liiketoimintaa haitsi kuitenkin turvallisuuskysymykset ja nopean internetyhteyden puute. Visa-kortin numeroa ei noin vain uskaltanut kirjoittaa verkkolomakkeille. 1990-luvun lopulla keksittiin kuitenkin http-protokolla (Hypertext Transfer Protocol) ja DSL-laajakaistayhteys. Näiden ansiosta vuosituhanen vaihteessa jo monet yhdysvaltalaiset ja länsieurooppalaiset yritykset mainostivat palveluitaan verkossa. Kivijalkamyymälät huomasivat nopeasti verkko-

kaupan hyödyt ja lisäsivät verkkokauppaominaisuuksia verkkosivuilleen. Ensimmäisten verkkokauppojen joukossa olivat yhdysvaltalaiset Amazon ja Ebay. (Ecommerce-Land 2008)

Verkkokaupoissa voi olla myytävänä konkreettisia tavaroita, mutta myös digitaalisia tuotteita, joita voidaan ladata suoraan niitä toistaviin laitteisiin. Näihin tuotteisiin kuuluvat muun muassa musiikki, kirjallisuus, valokuvat ja elävä kuva. Tuotteet löydetään verkosta, niitä voi tutkia ja selata siellä. Tuotteista on esillä kuvia ja tilastoja tai saatavilla on lisätietoa. Tuotevalikoima voi olla hyvinkin laaja. (Vehmas 2008, 4–5.)

Tuotteita voi tilata läheltä tai kaukaa, joko kotimaasta tai toiselta puolelta maailmaa. Verkkokauppojen toimintamallit ovat hyvin samanlaisia ympäri maailmaa, jolloin tuotteet tulevat postitse perille samalla tapaa kuin kotimaistenkin verkkokauppojen tuotteet. Kuluttajan ei tarvitse opetella aina uudenlaista ostonmenetelmää, vaan kaikki tapahtuu asiakkaan näkökulmasta hyvin helposti.

Verkkokaupassa asioiminen käy siten, että asiakas tutustuu verkkokaupan tuotevalikoimaan kaupan verkkosivuilla ja kerää haluamansa tuotteet ”ostoskoriin”, joka laskee tuotteiden hinnat ja mahdollisesti myös toimituskulut yhteen. Kun tuotteet on valittu, voi asiakas siirtyä kassalle (eng. Checkout) ja tehdä tilauksen. Usein tilaus vaatii rekisteröitymisen tai vaihtoehtoisesti osoitetietojen kirjaamisen palveluun. Kun tunnistautumisen on tehty, siirrytään tuotteiden maksamiseen. Maksutapoja ovat luottokortit, pankkien tarjoamat nettimaksut, postiennakko tai Matkahuollon bussiennakko. Maksun onnistuttua tuote lähetetään asiakkaalle kotiin. Logistiikan hoitaa palveluntarjoaja, jonka kanssa verkkokauppa on tehnyt sopimuksen.

Yksinkertaisen verkkokaupan pystyttäminen onnistuu aloittelijaltakin, esimerkiksi avoimeen lähdekoodiin perustuvilla kaupparatkaisuilla. Menestyvän verkkokaupan rakentaminen vaatii kuitenkin paljon enemmän. Tehokkaimmillaan verkkokauppa on täysin automatisoitu järjestelmä, joka hakee tuotetiedot yhdestä järjestelmästä, kuvat toisesta, etsii asiakkaan tiedot asiakkuudenhallintajärjestelmästä ja seuraa samalla varastotilannetta. Asiakas näkee, kuinka monta tuotetta on varastossa ja kuinka nopeasti tuotteen saa kotiovelle asti. Tällainen verkkokauppa on nopea ja tehokas, mutta myös edullinen. Tuhannet tilauk-

set hoituvat automaattisesti ja nopeasti, toisin kuin ihmisen käsin syöttämänä. (Vehmas 2008, 8.)

Yritysten välillä sähköistä kauppaa on käyty jo vuosikymmenet. Yksityisten kuluttajien käyttöön kauppapaikkana verkko on yleistynyt vuodesta 1995 lähtien. Suuntana on, että verkkokauppa vähitellen korvaa paperin liiketapahtumien dokumentoinnissa ensin yritysten välisessä kaupankäynnissä ja sitten yritysten ja kuluttajien välillä. (Leskelä & Maunuksela-Malinen 2000–2001, 3; Trepper 2000, vii.)

Ajan myötä verkkokaupat ovat kehittyneet. Kirpputorit ovat muuttaneet verkkoon ja avautuneet uusille asiakaskunnille. Kaiken ei enää tarvitse olla uutta ja itse ostettua. Verkossa voi myös vuokrata tuotteita suoraan kuluttajalta kuluttajalle, ilman välikäsiä. Verkkokaupan onkin arvioitu muuttavan kuluttajien suhtautumista tavaraan. Jokainen voi nyt avata oman verkkokaupan ja kaupata siellä esimerkiksi omia käsitöitä. Pop-up-kauppojen myötä verkkokauppa on taas uuden mullistuksen edessä. (Törmänen 2009.)

Opinnäytetyössäni keskityn vain tiettyyn tuoteryhmään. Olen kiinnostunut erityisesti taidekäsityöstä ja sen mahdollisuuksista menestyä tuotteena verkkokaupassa. Tutkin mistä osa-alueista koostuu taidekäsityön verkkokauppa. Taidekäsityötä myydään verkossa eri tavoin. Sitä kauppaavat niin yritykset kuin yksityisetkin henkilöt. Taidekäsityötä myyvien verkkokauppojen malleja on monia, ja nämä sopivat erilaisiin tarpeisiin. Tutkin näitä verkkokauppojen malleja työssäni ja täsmennän, minkä tyyppinen verkkokauppa sopii taidekäsityön verkkokaupaksi.

Taidekäsityötä myyvän verkkokaupan kokonaisuuteen kuuluvat monet osa-alueet. Tietyt osa-alueet ovat välttämättömiä, jotta verkkokauppa on ylipäättänsä mahdollista. Näitä ovat muun muassa lainsäädäntö, maksutavat ja logistiikka. Tuotteita ei voida maksaa tai toimittaa eikä kauppaa voida ylläpitää lain puitteissa, jos nämä osa-alueet puuttuvat. Näihin välttämättömiin asioihin keskityn vain pintapuolisesti, sillä ne kuuluvat jokaiseen verkkokauppaan. Sen sijaan osa-alueet, joita tutkin tarkemmin, keskittyvät juuri taidekäsityön myyntiä edistäviin seikkoihin. Näihin kuuluvat grafiikka ja esillepano, verkkokaupan käyttöliittymä, uniikin tuotteen merkitys ja markkinointi.

On otettava huomioon, että verkkokauppoja on paljon ja niitä syntyy jatkuvasti lisää. Siksi tutkin, millä keinoin verkkokauppa voi erottua tuhansien verkkokauppojen joukosta. Tutkimusmenetelmäni on laadullinen eli kvalitatiivinen. Tutkimukseni perustuu lähdeaineiston analysointiin.

Verkkokaupalle on useita nimityksiä, kuten nettikauppa, sähköinen kauppa, online-kauppa, e-kauppa, elektroninen kauppa tai vaikka englanninkielinen e-commerce. Opinnäytetyössäni käytän termiä verkkokauppa kuvaamaan kaiken tyyppisiä verkkokaupankäynnin muotoja.

Verkkokaupasta ostetaan tuotteita, jotka voivat olla tavaroita, ohjelmia, ruoka-aineita, osakkeita, musiikkia, kuvia tai oikeastaan mitä tahansa. Tämän vuoksi kannattaa käyttää yleistermiä tuote.

Taidekäsityö on konkreettista tavaraa, joka on taiteellisesti muotoiltu käsin. Se voi olla keramiikan, tekstiilin, jalometallin, huonekalumateriaalien tai minkä tahansa teollisesti valmistettujen materiaalien muokkaamista käsin. Taidekäsityön periaatteisiin kuuluu, että jokainen tuote on yksilöllinen eikä samanlaista kappaletta voida valmistaa uudelleen. Taidekäsityö on taitavasti valmistettua ja juuri osaaminen ja laatu kiinnostavat kuluttajia. Taidekäsityö ei ole pelkästään taitoa, vaan tuotteissa esiintyy hyvä muotoilu sekä loppuun asti suunnitellut käyttöominaisuudet. Taide itsessään syntyy tekijän kokemuksista ja tunnetiloista, joita hän ilmaisee tuotteissaan. Taidekäsityö on monipuolista ja lähtökohdat voivat olla erilaisia, kuten esimerkiksi tuotteen käytännöllisyys tai esteettisyys. (Visitland 2012)

## **2 Verkkokauppa Suomessa**

Verkkokauppa on tänä päivänä yhä etenevissä määrin suomalaisten arkipäivää ja verkko-ostoksia tehdään yhä enemmän. Verkossa toimivan kuluttajankaupan arvo Suomessa oli vuonna 2007 noin 3,85 miljardia euroa ja sen välillisten vaikutusten on arvioitu nousevan jopa 16 miljardiin euroon. Se on liiketoiminnan muoto, joka jokaisen kauppiaan on nykypäivänä huomioitava. Vaikka Suomes-



sa perustetaan verkkokauppoja tuhansittain vuodessa, on maamme Euroopan tasolla verrattaessa jälkijunassa internetin kaupallisessa hyödyntämisessä. Noin viidennes Suomen verkkokaupan rahaliikenteestä menee ulkomaille. (Wikipedia 2012a; Rahkonen 2011.)

Kerrotaan, että Euroopassa verkkokaupan kaupallinen hyödyntäminen kasvaa yli 50 prosentin vuosivauhtia, kun Suomessa hyödyntäminen on hyvin vähäistä. Tutkimukset viittaavat siihen, että samaan aikaan kun suomalaiset ostavat usealla miljardilla eurolla tuotteita verkkokaupoista, vain kymmenesosa suomalaisista yrityksistä myy tuotteitaan internetissä. Tämä tarkoittaa sitä, että suomalaiset kuluttavat suuria määriä rahaa ulkomaille. Suomessa ei siis hyödynnetä tarpeeksi verkkokaupan mahdollisuuksia. (Vehmas 2008, 1.)

### **3 Verkkokauppa vs. perinteinen kauppa**

Perinteiseen kauppaan verrattuna verkkokaupan vahvuus on nopea ja edullinen tiedonvälitys. Viestit asiakkaan ja kauppiaan kesken kulkevat hetkessä. Verkkokauppaa eivät rajoita aukioloajat, jolloin ostoksia voi tehdä mihin kellon aikaan tahansa. Toimitukset tulevat suoraan kotiovelle eikä niitä tarvitse hakea itse, koska fyysisessä kaupassa ei tarvitse asioida, näin säästyy rahaa esimerkiksi matkakuluissa. Internetin verkkokaupoissa on myös valtava tuote- ja palveluvalikoima. Myös tuotteiden vertailu on helppoa. (Leskelä & Maunuksela-Malinen 2000–2001, 3.)

Ostoksen voi tilata mistä vain. Verkkoyhteydet yltävät tämän päivän Suomessa lähes kaikkialle. Tällöin ostoksia voi tehdä vaikka mökiltä tai junasta käsin. Verkkokaupan kanavat ovat myös laajat, sillä yhä useampi kodin laite tukee verkkokaupankäyntiä. Enää ei istuta atk-pöydän ääressä tavallisen tietokoneen kanssa, vaan ostokset voi tehdä kannettavalla koneella esimerkiksi sängystä tai sohvalta käsin. Lisäksi verkkokauppaa voi käyttää myös matkapuhelimilla, kämmentietokoneilla, taulutietokoneilla (ipad), digi-vastaanottimilla, mp3-soittimilla tai pelikoneilla.

Pienet erikoisalueet, jotka eivät saisi tuotteitaan isojen kauppaketjujen listoille, voivat löytää mahdollisuuden verkkokaupasta. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat taidekäsityöntekijät, jotka voivat myydä tuotteitaan perustamassaan verkkokaupassa tai yhdessä muiden pienyrittäjien kanssa yhteisessä verkkokaupassa.

Verkossa myytävien tuotteiden hinnat ovat usein edullisempia kuin tavallisessa kaupassa. Suomalaisten tutkimusten mukaan verkkokaupan asiakkaat pitävät tuotteiden edullisuutta yhtenä tärkeimpänä verkko-ostamisen hyötynä (Leskelä & Maunuksela-Malinen 2000-2001, 6). Tavalliseen kauppaan verrattuna verkkokauppa säästää aikaa ja vaivaa.

Ongelmatonta verkkokauppa ei kuitenkaan ole. Perinteinen kauppa katsotaan usein luotettavammaksi vaihtoehdoksi kuin verkkokauppa. Uutisoinnit luottokorttivarkauksista tai verkkokauppa huijareista on saaneet kuluttajat varovaiseksi. Myyjänä voi olla kuka vain, koska verkkokaupassa ei nähdä kauppiasta kasvotusten. Niinpä luottamus täytyy rakentaa ja ansaista. Verkkokaupan toimittajat voivat osaksi rajoittaa ostamista. Perinteisestä kaupasta saa tuotteen saman tien mukaan, kun taas verkkokaupassa tuotetta voi joutua odottamaan päiviä. Verkkokaupassa ei myöskään voida kokeilla, tunnustella tai sovittaa tuotetta ja siksi tuotetta tulisi esitellä mahdollisimman kattavasti verkkokaupassa.

## 4 Tutkimuskirjallisuus

Työssäni käytän päälähteinä internetistä löytyviä verkkokauppamalleja. Niiden ominaisuuksia läpikäymällä saa kattavan kuvan hyvän verkkokaupan mallista. Lisäksi käytän työssäni tutkimuskirjallisuutta valaisemaan muun muassa lainsäädäntöä, markkinointia, graafisen ilmeen rakentamista ja yleensä verkkokaupan ominaisuuksia. Olen pyrkinyt käyttämään uudempaa 2000-luvulla kirjoitettua materiaalia, koska tällä alalla aikaisemmin kirjoitetut teokset ovat jo vanhentuneet. Hyviä perusteoksia ovat Seppo Vehmaksen *Perusta menestyvä verkkokauppa* (2008), Charles Trepperin *E-kauppastrategiat* (2000) sekä Janne Jääskeläisen *Verkkopalvelun ostajan opas* (2010). Näissä käsitellään verkkokaupan perustamista eri näkökulmista ja tuodaan esille muun muassa verkko-

kaupan markkinointia. Teoksissa ei käsitellä suoraan juuri taidekäsityön verkkokauppaa, mutta taidekäsityöperinnettä valaistaan hyvin uudessa Päivi Prihan toimittamassa kirjassa *Artesaani-ilmiö* (2011).

Uuden ajan markkinointia valottaa hyvin David Meerman Scottin opas *The New Rules of Marketing & PR*, jossa keskitytään pääasiassa sosiaalisessa mediassa tehtävään markkinointiin. Aihe on työni kannalta relevantti ja muutenkin ajan-kohtainen. Myös markkinointiekonomi ja internetsivustojen suunnittelija Kristian Olinin teos *Facebook-markkinointi* (2011) opastaa sosiaalisen median ja etenkin Facebookin käyttämisessä tehokkaana markkinointikanavana.

Verkkokauppajuridiikkaa käsittelen työssäni lähdekirjallisuuden pohjalta ja siinä päälähteenäni on Elina Koivumäen ja Petteri Häkkäsen *Markkinointijuridiikka 2012*- teos (2012) sekä verkkoartikkelit etämyyntilaista sekä muusta sähköiseen kaupankäyntiin liittyvästä lainsäädännöstä. Käsiteltäessä verkkokauppaa on luonnollista, että moni lähdeartikkeleista löytyy verkosta. Näitä olen poiminut työhöni muutamia käsittelemään verkkokauppajuridiikan lisäksi muun muassa verkkokaupan historiaa.

## **5 Taidekäsityön verkkokauppa**

### **5.1 Taidekäsityön erilaiset verkkokauppamallit**

Taidekäsityötä myyvän verkkokaupan konseptia suunniteltaessa on viisasta huomioida, millaisia taidekäsityötä kauppaavia valmiita verkkokauppoja on jo olemassa. Verkkokauppamalleja on useita ja ne on räätälöity erilaisia tarpeita varten. Toiset sopivat paremmin yksityisen henkilön käyttöön, toiset taas yrityksille. Olen jakanut verkkokauppamallit kolmeen ryhmään: yhteiseen verkkokauppaan, pop-up-verkkokauppaan ja yksityiseen verkkokauppaan. Nämä kolme mallia sopivat kaikki taidekäsityön myyntiin, mutta niissä on selviä eroja. Seuraavassa tarkastelen olemassa olevia malleja ja tutkin niiden sisältöä ja mahdollisuuksia taidekäsityön verkkokauppana.

## 5.2 Yhteinen verkkokauppa

Koska niin taidekäsityön kuin muidenkin yrittäjien tavoitteena on saada mahdollisimman suuri kate tuotteiden myynnistä, tulisi verkkokauppatoiminnan olla edullista, nopeaa ja helppoa. Verkkokaupan aloittamiseen ei välttämättä tarvita kymmeniä tuotteita eikä alkumetreillä suuria summia rahaa. Toiminnan voi aloittaa esimerkiksi yhteisessä verkkokaupassa.

Yhteinen verkkokauppa on suunniteltu ja rakennettu valmiiksi. Sen ulkoasu ovat suunnitelleet ammattigraafikot ja käyttöliittymä on tarkkaan harkittu. Verkkokauppayritys hoitaa ylläpidon, jolloin taidekäsityökauppiaan ei tarvitse huolehtia palvelinmaksuista. Nämä valmiit ominaisuudet säästävät paljon aikaa ja rahaa.

Lisäksi yhteisellä verkkokaupalla yksi tärkeä etu. Verkkokauppasivusto on ollut avoinna asiakkaille jo jonkin aikaa, ja tästä syystä asiakkaat ovat jo löytäneet verkkokaupan. Tunnettuutta on edesauttanut myös se, että verkkokaupan ylläpitäjät ovat markkinoineet sivustoa. Uuteen verkkokauppaan nähden asiakas-kunta on jo paikan päällä, eikä kauppapaikka ole tuntematon. Näin ollen verkkokaupassa on jo valmiiksi kävijöitä.

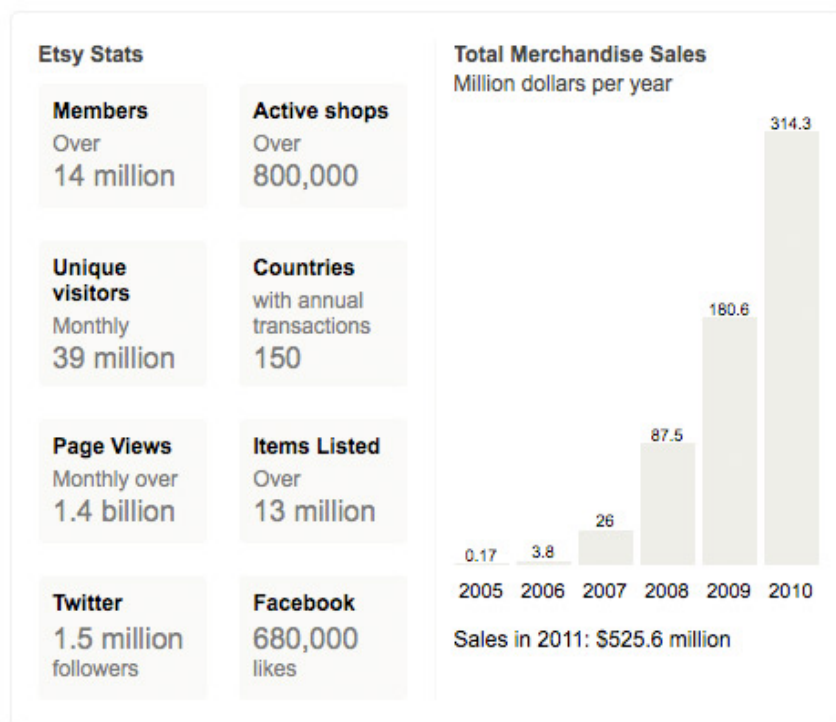
Yhteinen verkkokauppapaikka on myös yritysten verkostoitumista. 1970-luvullakin pajoja ja verstaita alettiin perustaa usean käsityöläisen kesken ja kollektiivisuudesta hyödyttiin taloudellisesti. Sama ilmiö on voimissaan vielä tänäkin päivänä, mutta nyt yhteisten koneiden ja laitteiden tilalla ovat yhteiset taidekäsityön kauppapaikat verkossa. Tällaisella liiketoimintaverkostolla saadaan laajempi tuote- ja palveluvalikoima kuin yritykset yksin voisivat tarjota. Se taas tarkoittaa verkoston toiminnassa sen tarjoamien tuotteiden, palvelujen ja elämysten kokonaisuutta sekä yhteistä näkyvyyttä internetissä. Asiakkaalle yhteinen verkkokauppapaikka on mielekkäämpi, sillä hänen ei tarvitse etsiä tuotteita monilta sivustoilta. (Priha 2011, 13; Sähköisen kaupankäynnin aapinen 2003, 13.)

Yhteinen verkkokauppa on yksi tapa aloittaa taidekäsityön myynti. Verkkokauppa vaatii rekisteröitymisen, jonka jälkeen voi aloittaa verkkokauppatoiminnan. Tuotteiden määrällä ei ole merkitystä, joten kaupan voi aloittaa vaikka vain yhdellä tuotteella.

Yksi tunnetuimpiin yhteiseen verkkokauppaan perustuva sivusto on Etsy.com. Yhdysvalloissa vuonna 2005 toimintansa aloittanut verkkokauppasivusto on levinnyt maailmalle ja käsittää tuhansia taidekäsityöläisiä ja pienyrityksiä, jotka kauppaavat omia tuotteitaan. Sivuston vahvuus on sen kansainvälisyys, kävijämäärät, helppokäyttöisyys, yhteisöllisyys ja myynnin aloituksen vaivattomuus. Ulkoasultaan sivusto on miellyttävä. Vaalea tausta ja rauhalliset pastellivärit antavat tilaa tuotteille ja käyttöliittymälle.

Tuotteet ovat sivustolla pääosassa. Näyttävät tuotekuvat on valikoitu käsin etusivulle. Ne ovat kollaaseja joita käyttäjät ovat valinneet itse ja joista ylläpito on valinnut etusivulle julkaistavat. Jokainen kollaasi on siis uniikki ja tämä viittaa myös verkkokaupan uniikista ajatusmaailmasta. Käyttöliittymä on johdonmukainen ja antaa selkeän kuvan siitä mitä sivusto tarjoaa. Tuotteita on helppo selata ja tietyn tuotteen etsiminen käy nopeasti haun ja kategorisoinnin avulla.

Sivustolla on pieniä yksityiskohtia, jotka lisäävät käytön mukavuutta. Asiakas voi muun muassa tehdä oman profiilin ja liittyä esimerkiksi suomalaisten omaan design-tiimiin ja tutustua muihin suunnittelijoihin. Sivustolla voi myös kokeilla ohjelmaa, joka löytää käyttäjän Facebook-kavereille sopivat lahjat. Ohjelma kerää Facebookista henkilöiden tietoja ja määrittää hänen persoonansa ja osaa tämän perusteella valita hänelle sopivan lahjan. Siskolleni, joka on ilmoittanut Facebook-sivuilla pitävänsä teestä, ohjelma ehdottaa kauniita käsintehtyjä teekuppeja. Sivuston muita vuorovaikutteisia toimintoja on esimerkiksi tuotteen tykkäysmahdollisuus.




Kuva 1. Käsityöverkkokauppa Etsy.com:n tilastoja 11.04.2012 (Kuva: Etsy)

Etsy.com kertoo omaavansa jopa kolmetoista miljoonaa tuotetta ja yli 800 000 myyjää (kuva 1). Etsy.comilla on paljon kävijöitä, mutta tämä ei välttämättä takaa asiakkaita jokaisen myyjän osastolle. Esimerkiksi suomalaisia tuotteita sivustolta löytyy yhteensä noin 4200 kappaletta, joka on pieni osa koko sivuston tuotteista. Ongelmana yhteisessä verkkokaupassa on näkyvyydestä kilpaileminen tuhansien myyjien kanssa. Voidaan miettiä, löytävätkö asiakkaat yhden myyjän tuotteet näin laajasta tuotteiden joukosta.


Suomalaista verkostoitunutta verkkokauppaa edustaa Taitomaa.fi. Sivustolla tuotteitaan kauppaavat yksityiset henkilöt sekä yritykset. Sivusto mainostaa olevansa täysin ilmainen. Sivuston toimintoihin kuuluu, että peruskäyttäjäksi rekisteröitynyt voi ostaa tai myydä tuotteita sekä osallistua keskusteluihin ja ylläpitää omaa suosikit-luetteloa. Sivusto on pääosin suunnattu suomalaisille, mutta kielen voi vaihtaa myös englanniksi. (Taitomaa.fi 2012)


Ulkoasu Etsy.com sivustoon verrattuna on hieman vanhanaikainen (kuva 2). Suuret mainokset ja painikkeet sekä epäselvä navigointi heikentävät käytettävyyttä. Tuotteet järjestäytyvät listaksi ja mahdollisuutta vaihtaa järjestyksen mallia ei anneta. Taitomaan etu on kuitenkin sen paikallisuus. Suomalainen kauppa tarjoaa suurimmaksi osaksi vain kotimaista käsityötä.





Sutinaa sormille?

Neulojan vinkit blogista,  
välineet verkkokaupasta,  
[www.lumoavalanka.fi](http://www.lumoavalanka.fi)






[Kirjaudu sisään](#) | [Rekisteröidy](#) | [Ohjeet](#) | [Palautelomake](#) | [Lisää tuote](#) | [Retromaa](#)





Tuotteet


Tuotteet: laajennettu haku


Käsin tehtyjen tuotteiden kauppapaikka


Polku : [Asusteet](#)




LASTEN TOSSUT  
  
16 €

TONTTU-LAPASET  
  
7 €

Lapin lapaset ...  
  
20 €

Multicolor  
  
25 €

Hämähäkki...  
  
18 €

Kuva	Päivämäärä	Tuotteen nimi	Hinta	Myyjä
 1 2 3 4 5	05.02 09:40	Villasukat	17 €	basilika
 1 2	04.02 15:01	Pitsikuvioita	32 €	Idelina
 1 2	04.02 10:03	Lapsen/nuoren pipo	13 €	Herttamaija

**taika**  
Askarteluideoita

- Etusivu
- Keskustelu
- Blogi
- Osaajapörssi
- Tuotteet

- Asusteet (1019)
  - Hatut (62)
  - Huustarvikkeet (73)
  - Huivit (116)
  - Käsineet ja lapaset (118)
  - Muut (199)
  - Pipot (123)
  - Sukat ja tossut (318)
  - Vyöt (3)
- + Häät (9)
- + Huonekalut (26)
- + Itsehoito- ja hemmottelutuotteet (10)
- + Joulu (202)
- + Kellot (28)
- + Keramiikka (25)
- + Kodintarvikkeet (231)
- + Korut (2566)
- + Lasityöt (9)
- + Lastentarvikkeet (142)

Kuva 2. Taitomaa.fi-sivuston etusivu. (Kuva: Taitomaa)

Toinen suomalainen verkostoitunut käsityöverkkokauppa on Madeby.fi. Madeby.fi on ylläpitäjiensä (Juma Creative) mukaan tarkoitettu niille, jotka ovat kiinnostuneita uniikista ja kauniista. Sivuston ulkoasu on selkeä ja vähäeleinen. Tuotteet tulevat hyvin esille, joskin tuotekuvat ovat melko pieniä ja etusivulla kuvia on ehkä liiankin paljon. Navigointi on helppoa ja tuotehaussa voi etsiä tuotteita vaikka vain tietyn värin perusteella. Madeby.fi poikkeaa tarjonnaltaan Taitomaa.fi:stä. Sivustolta löytyy muun muassa eco-osasto, jossa kaikki tarjolla olevat tuotteet ovat ekologisia. Muita osastoja ovat esimerkiksi uutuustuotteet, myydyt tuotteet ja alennuksessa olevat tuotteet. Sivuston markkinointiin on puolestaan panostettu enemmän. Verkkokauppa pitää omaa blogia, joka toimii tehokkaana markkinointikanavana. (Madeby.fi 2012)

### 5.3 Pop-up-verkkokaupat

Termi pop-up tarkoittaa tilapäistä ja nopeasti esiin ponnahtavaa. Termiä on käytetty kuvaamaan esimerkiksi verkossa pop-up-ikkunoita, joita usein käytetään mainostilana. Termi on nykyään yleistynyt koskemaan paljon muutakin tilapäistä tai yllättäen syntyvää. Amerikassa ja Kanadassa termiä käytettiin jo 2000-luvun alussa nopeasti avautuvien ja sulkeutuvien vaatekauppojen yhteydessä. Samanlaisiksi voisi kutsua Joensuun katukuvassakin tuttuja kenkämyynti -kauppoja, jotka ilmestyvät tyhjästä ja myytyään varastonsa tyhjäksi lopettavat saman tien. (Pop-up retail 2012; Wikipedia 2012b.)

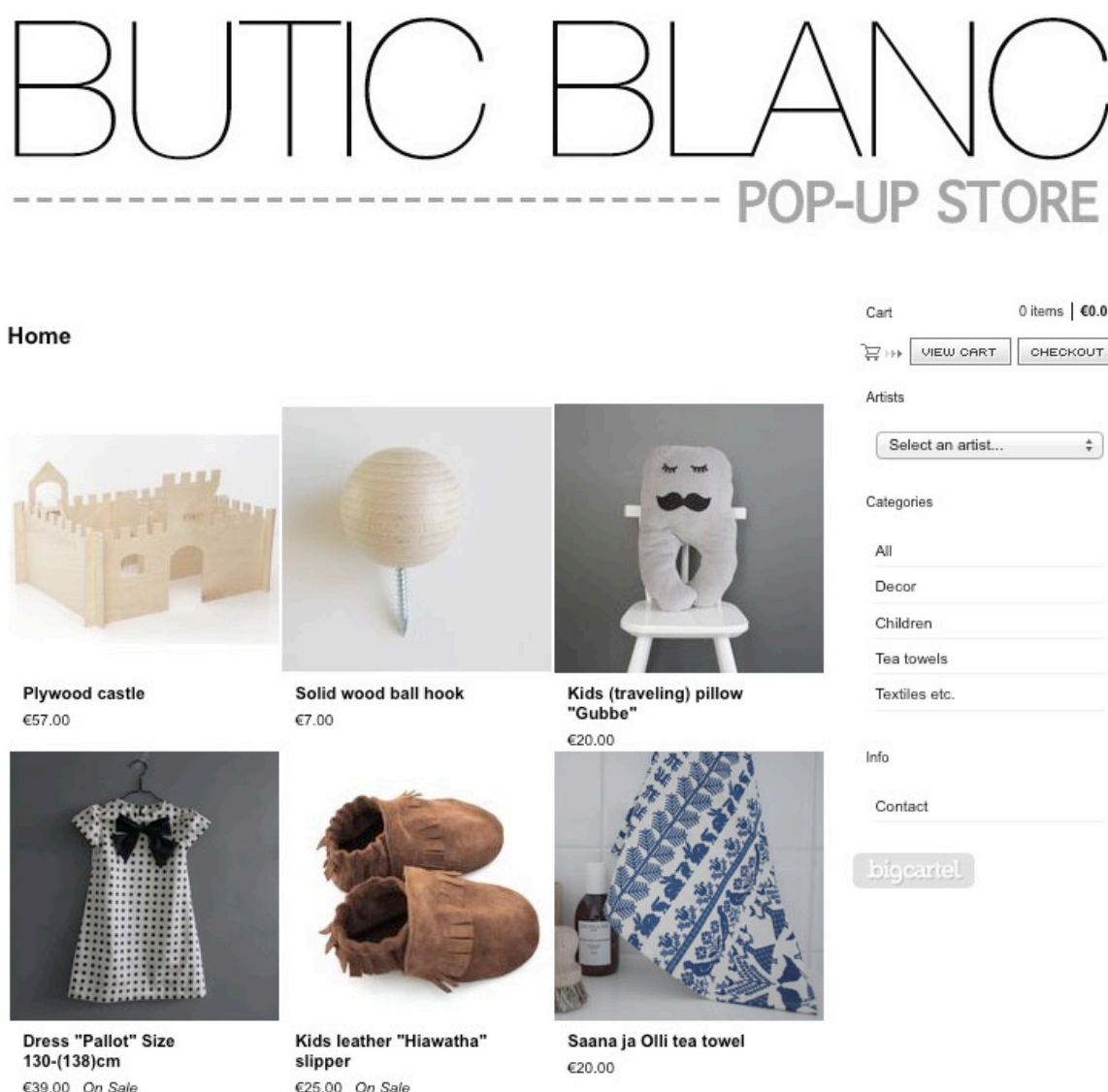
Helsingin lentokentällä Globe Hope -myymälää mainostetaan pop-up-myymälänä (Helsinki airport 2012). Se on ponnahtanut esiin yhtäkkiä ja nimestä päätellen se on tilapäinen, väliaikainen, vaikkakin liiketila on koko ajan olemassa. Täysin suomalainen esimerkki pop-up -kaupasta on ravintolapäivä, joka on täysin rakennettu pop-up-ravintoloiden ympärille. Kuka tahansa voi avata päiväksi ravintolan ja näin välttyä normaalin ravintolan vaatimalta byrokratialta, verotukselta jne. (Restaurant Day 2012.) Pop-up-kaupoilla ei ole suurta ennakkomarkkinointia, ja ne saattavat lopettaa toimintansa hyvinkin nopeasti. Pop-up-kaupoille voidaan kuitenkin jopa tarjota liiketilaa. (Verkkokauppa.com 2012.)

Pop-up-verkkokauppoja on Suomessa ilmestynyt viime aikoina varsinkin erilaisten blogien kautta. Blogien pitäjät ovat joko yksin tai yhdessä muiden kanssa perustaneet omia verkkokauppoja itse tekemilleen tuotteille, jotka ovat yleensä käsintehtyjä (vaatteita, leluja, sisustustuotteita, koruja, julisteita jne.). He kutsuvat kauppojaan pop-up-kaupoiksi, koska ne on nopeasti perustettuja ja niitä ylläpidetään oman toimeentulon ohella. Tuotteita saattaa olla vain muutama kappale ja valikoima voi siksi muuttua lyhyessä ajassa. Pop-up-verkkokauppojen pitäjät mainostavat sekä tuotteitaan että verkkokauppojaan pääasiassa blogien kautta, joten suurta markkinointiprosessia ei tarvita. Tarkoituksena on pareminkin myydä omia käsitöitä kuin pyrkiä massatuotantoon. Laadultaan pop-up-verkkokaupat ovat kuitenkin ammattimaisia. Tuotteet näyttävät laadukkailta itse sivujen lisäksi. Täten niitä ei voi sekoittaa nettikirpputoreihin tai muihin vastaaviin. (Varpunen 2012; Butic Blanc 2012.)



Kuluttajana pop-up-verkkokauppojen toivoisi olevan pysyvämpiä eikä vain tilapäisiä kauppia. Kuluttajien oikeuksia ajatellen olisi hyvä ostaa verkkokaupasta, joka on olemassa vielä parin viikon palautusoikeuden jälkeen.

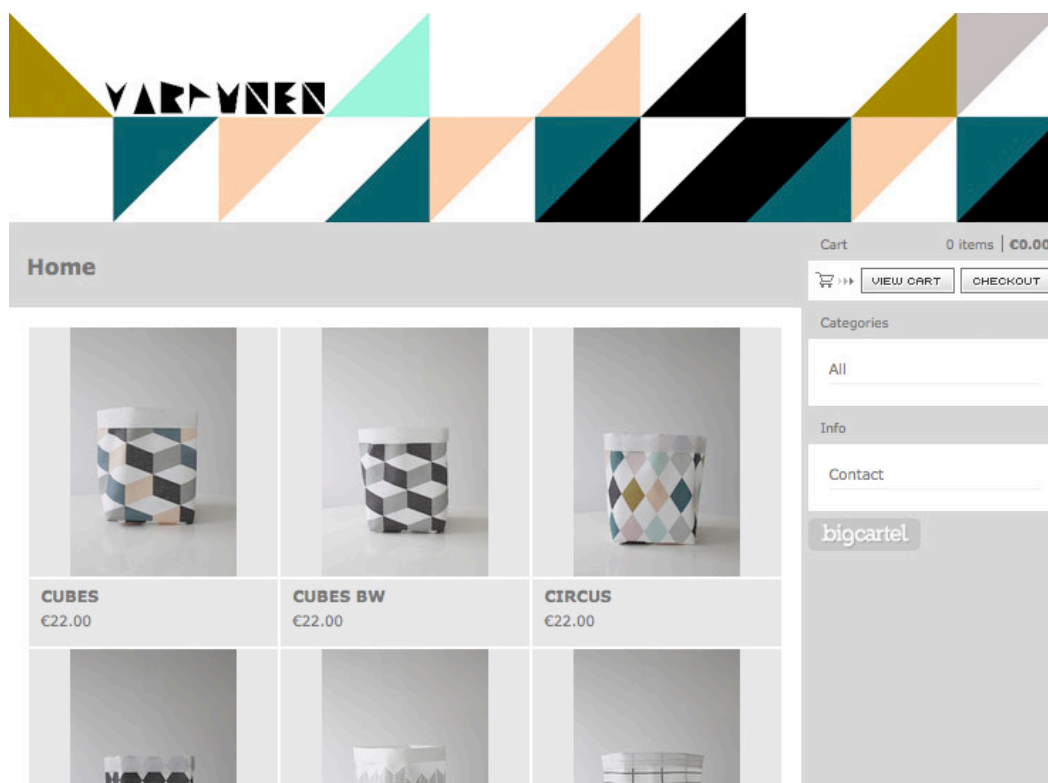
Esimerkillinen pop-up verkkokauppa on Minna Jonesin ylläpitämä Butic Blanc (kuva 3). Kauppa on linkitetty hänen pitämäänsä blogiin nimeltä Time of the Aquarius. Jones kertoo usein blogissaan, mitä uusia tuotteita hän on suunnittelemassa. Ulkoasultaan verkkokauppa on hyvin yksinkertainen ja selkeä, ja siinä tuotteet puhuvat puolestaan. Pop-up kaupalle tyypillisesti tuotevalikoimaan kuuluu vain noin 20 tuotetta.



Kuva 3. Butic Blanc-kaupan etusivu. (Kuva: Minna Jones)

Toinen suomalainen pop-up-verkkokauppapaikka on Varpunen, jota pitää graafikko nimimerkillä Suki (kuva 4). Verkkokaupassa on selkeä näkymä ja tuotteet

ovat jälleen pääosassa. Yhtenäistä Varpunen- ja Butic Blanc-verkkokaupoille on persoonallinen ulkoasu erottuvine bannereineen, mutta myös verkkokauppaohjelmisto.



Kuva 4. Pop-up-verkkokauppa Varpunen. (Kuva: Susanna Vento)

Moottorina kummassakin verkkokaupassa toimii Bigcartel-niminen julkaisujärjestelmä. Helposti modifioitavassa järjestelmässä ei tarvitse osata kirjoittaa html-kieltä, vaan värien ynnä muun graafisen ilmeen toteutus onnistuu ohjelman avulla. Käyttö on siis tehty mahdollisimman helpoksi. Bigcartel on nimenomaan tehty verkkokauppaohjelmistoksi, joten mukana on muun muassa maksupainike (paypal), tuotteiden ja sivuston statistiikkatyökalu ja mahdollisuus yhdistää verkkokauppa Facebook-sivustoksi. Julkaisujärjestelmän käyttöönotto on ilmaista, mutta sitä on rajoitettu. Jos verkkokaupassa haluaa myydä useampaa kuin viittä tuotetta, on siirryttävä seuraavalle tasolle, jonka kuukausihinta on noin kymmenen dollaria. Silloin verkkokauppaan saa enemmän ominaisuuksia sekä tuotteiden määrä nousee 25 kappaleeseen. (Bigcartel 2012.)

## 5.4 Yksityinen verkkokauppa

Yksityisiin verkkokauppamalleihin kuuluvat ne sivustot, jotka ovat itsenäisiä, yhden tuotemerkin alle tehtyjä verkkokauppakokonaisuuksia. Sivuston konsepti on rakennettu alusta alkaen yksilöllisesti. Grafiikka ja käyttöliittymä ovat persoonallisia ja erottuvat valmiista verkkokauppasivustosta. Useimmiten verkkokauppa on vain osa sivustoa. Ympärille on tehty omat tietosivut esimerkiksi tuotteista ja yrityksestä. Sivuston ohessa voi olla myös muun muassa blogi.



Kuva 5. Onnia.fi-sivuston etusivu. (Kuva: Anni Keskinen/Onnia Fabric)

Esimerkillinen malli yksityisestä verkkokaupasta on Onnia Fabricin verkkosivut (kuva 5). Grafiikka on persoonallista ja suunniteltu juuri yrityksen tarjoamien tuotteiden mukaisesti. Sivusto tarjoaa paljon tietoa niin tuotteista kuin yrityksestäkin, sillä sivustolla on paljon enemmän tilaa kuin valmiissa verkkokaupassa. Etusivulle saavuttaessa huomaa ensimmäisenä, millaisia tuotteita ja arvoja yritys kannattaa. Vaihtuvat kuvat ja kuvatekstit kertovat muun muassa yrityksen suosivan materiaalihankinnoissa paikallisia kauppia ja osajia. Sivustolla on myös useita mainosbannereita, jotka johtavat yrityksen Facebook-sivustolle sekä jo aiemmin mainitulle Etsy.com-sivustolle. (Onnia.fi 2012.)

## 5.5 Yhteenveto verkkokauppamalleista

Vertailemalla verkkokauppamalleja, voidaan syntyneistä havainnoista muodostaa kaavio (kuvio 1). Tämän kaavion avulla nähdään mitä ominaispiirteitä kullakin verkkokauppamallilla on. Vertailun kohteina ovat yhteinen verkkokauppamalli (yhteinen), pop-up-verkkokauppamalli (pop-up) ja yksityinen verkkokauppamalli (yksityinen).

	Yhteinen	Pop-up	Yksityinen
Uniikki ulkoasu			x
Valmis järjestelmä	x	x	
Valmis asiakaspohja	x		
Verkostoitunut	x		
Helppo myynnin aloitus	x	x	
Markkinoi itse tuotteita	x		
Trendikäs		x	
Ilmainen	x	x	
Kallis			x
Palvelinmaksut		x	x
Oheismateriaalille tilaa			x

Kuvio 1. Vertaileva kaavio verkkokauppamallien ominaispiirteistä.

Ensimmäisenä kategoriassa on uniikki ulkoasu. Uniikilla ulkoasulla tarkoitetaan verkkokaupan graafista ilmettä, joka on räätälöity erityisesti yhdelle tuoteryhmälle tai yritykselle. Valmis järjestelmä on puolestaan käyttöliittymä, joka on rakennettu valmiiksi ja myynnin voi aloittaa vain lisäämällä tuotteet palveluun. Valmiilla asiakaspohjalla tarkoitetaan verkkokauppamallia, jonne asiakkaat ovat jo löytäneet ja sivustolla on valmiiksi liikennettä. Verkostoitunut on malli, jossa useat verkkokauppiat kauppaavat yhdessä tuotteitaan. Helpolla myynnin aloituksella tarkoitetaan nopeaa ja vaivatonta kaupan aloittamista. Verkkokauppamalli, joka markkinoi verkkokauppaa sekä tuotteita asiakkaan puolesta on kategoriassa ”markkinoi itse tuotteita”.

Trendikäs on uusi, erilainen ja yleistymässä oleva verkkokauppamalli. Ilmaisia verkkokauppamalleja ovat yhteinen ja pop-up, mutta pop-up-mallissa verkkokauppapalvelusta riippuen, tuotteiden määrä voi olla rajattu, jonka jälkeen palvelu on maksullinen. Kalliilla tarkoitetaan verkkokauppaa, joka on tilattu esimerkiksi mainostoimistolta. Verkkokauppamalli joka vaatii palvelintilan hankinnan, lisää puolestaan kustannuksia johtuen palvelinmaksuista. Haluttaessa näyttää esimerkiksi videoita tai suuri kokoisia kuvia tuotteista ja tuotteiden tekemisestä, tarvitaan tällöin palvelin tilaa sekä mahdollisuus oman lähdekoodin lisäämiseen sivustolla. Tulosten mukaan oheismateriaalille on eniten tilaa.

## **6 Taidekäsityöverkkokaupan ilme**

### **6.1 Grafiikka ja esillepano**

Verkkokaupassa erityisen tärkeää on graafinen ilme ja tuotteiden esillepano. Ratkaisevassa asemassa asiakkaan viihtymiseen sivuilla on positiivisen ensivaikutelman luominen. Jos asiakas ensimmäistä kertaa verkkosivuille saapuaan havaitsee sivuston sekavaksi tai epämiellyttäväksi, hän ei todennäköisesti palaa sivuille toista kertaa. Saattaa olla, että ensimmäinen vierailukin jää lyhyeksi.

Janne Jääskeläinen toteaa kirjassaan: ”Se miltä sivusto näyttää, vaikuttaa kaikkein eniten ostopäätöksen tekemiseen.” Verkkokauppojen tarkoituksena on saada asiakkaat ostamaan tuotteita, joten graafisen ilmeen on tehtävä asiakkaan olo mukavaksi sivustolla. Kun asiakas pitää verkkokauppaa kauniina, hän tuntee olonsa rentoutuneeksi, ja kun ihminen on rentoutunut, mikä tahansa asia tuntuu mukavalta. Mielen ollessa oikeassa tilassa vaikeatkin asiat helpottuvat. Jos taas sivusto ei miellytä asiakasta ja hän tuntee olonsa hermostuneeksi ja ärsyyntyneeksi, yksinkertaistenkin asioiden hoitaminen tuntuu vaikealta. (Jääskeläinen 2010, 53.)

Usein ajatellaan, että graafisen ilmeen suunnittelu olisi taidetta, jota se ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole. Visuaalisella suunnittelulla on lopputarkoitus, taiteella ei välttämättä ole. Visuaalisen suunnittelun päätarkoitus on, että kommu-

nikaatio käyttäjän ja sivuston välillä onnistuu. Kommunikointi ei voi olla yksisuuntaista, vaan verkkopalvelun tarjoajan on otettava myös käyttäjä huomioon. Molempien osapuolten tulee siis osallistua kommunikointiin. (Jääskeläinen 2010, 53.)

Verkkosivulla täytyy olla puoleensavetävä graafinen ilme ja kaikkien teknisten puolien täytyy toimia. Usein sisältö on jätetty vähemmälle huomiolle ja siksi on tärkeää huomioida, kuinka sisältö ajaa tekemään jotain verkkosivuilla. Sivun navigointi on suunniteltava asiakkaan tarpeiden mukaan. On muistettava, kuinka ostotapahtuma toimii sekä verkossa että verkon ulkopuolella. Esimerkiksi jos myyjällä on verkkokauppa sekä paperinen katalogi, on muistettava mainita molemmissa toisistaan. (Scott 2011, 188.)

## **6.2 Verkkosivuille persoona**

Nykyään teknologia on läpinäkyvää ja arkista, ja siksi ihmiset suhtautuvat teknologiaan inhimillistään. Saatamme esimerkiksi antaa autollemme lempinimen tai monen mielestä eri automalleilla on omat persoonansa. Verkkopalveluillakin tuntuu olevan oma luonteenpiirteensä. Jotkut sivustot tuntuvat mukavalta seuralta, toiset ovat epäaitoja ja kylmiä. Arvostamme verkkopalveluitakin tunnepohjaisesti. (Jääskeläinen 2010, 54.)

Asiakkaiden vieraillessa verkkokaupassa heidän tulee saada selkeä kuva yrityksestä tai tuotteiden takana olevista käsityöläisistä. Kannattaa siis keskittyä myös verkkokaupan persoonallisuuteen, koska se voi luoda asiakkaalle henkilökohtaisen suhteen verkkokauppaan. Persoonallisuuteen liittyvät vahvasti luottamus ja uskottavuus. Kuluttajiin vetoavat etenkin sellaiset tuotteet ja brändit, jotka ovat heidän oman persoonansa jatkeita. Verkkosivu voi tuntua asiakkaasta tutulta ja sitä kautta luotettavalta, ja verkkosivujen kanssa asioiminen voi olla kuin sähköpostin lähettämistä ystävälle. Esimerkiksi Googlella on hyvin hauska persoona sen vaihdellessa Google doodlen ulkonäköä erilaisten merkkipäivien mukaan. Google doodlen näyttäessä kalevalaiselta se vetoaa paremmin suomalaiseseen yleisöön. (Scott 2011, 191–192; Jääskeläinen 2010, 54.)

Markkinoijan kannattaa käyttää hyväkseen myös tekstiä viestintää, kuvia, videopätkiä, sarjakuvia, tilastoja ja podcasteja, joilla informoidaan ja viihdytetään kävijöitä. Asiakkaat haluavat asioida verkossa nopeasti ja sivujen on laaduttava nopeasti, joten kuvien ja videoiden ei kannata olla kooltaan liian suuria. Varsinkin valokuvat ovat tärkeitä sisällössä. Jos tuotteilla on visuaalista viihdytystä, kannattaa sitä käyttää hyväksi. Valmiilla kuvilla saattaa kuitenkin olla negatiivinen vaikutus. Ihmiset huomaavat heti, jos kuva ei ole oikeasta ihmisestä organisaatiossa. (Scott 2011, 174, 193.)

### 6.3 Tuotekuvaus

Taidekäsityöverkkokaupan graafista ilmettä suunniteltaessa on huomioitava useita seikkoja. Ensiksikin sivuston tarkoitus on tuoda tuotteet esille niin, että ne houkuttelevat asiakasta tutustumaan tuotteisiin. Sivuston graafisen ilmeen ei saa viedä huomiota tuotteelta. Tuotekuvat ovat verkkokaupassa avainasemassa. Kuvan on osattava ilmaista tuotteen luonnolliset värit ja mitat sekä etenkin tuotteen laatu. Kuvien täytyy olla laadukkaita, jotta ne antavat tuotteille oikeutetun arvon. Huonot tuotekuvat sen sijaan saavat laadukkaankin tuotteen vaikuttamaan huonosti valmistetulta.

Tärkein osa myynti-ilmoitusta on hyvä valokuva. Kuva ratkaisee usein, saako tuotteet kaupaksi. Ostajat haluavat myyntitekstin lisäksi vahvistaa kuvalla käsitystään myyntikohteesta. Tuotekuvasta näkee, millainen tuote oikeasti on. Tuotekuvan tulisi herättää asiakkaan kiinnostus ja parhaimmillaan tuotekuvan tulisi ihastuttaa niin, että se saa asiakkaan ostamaan tuotteen. Hyvä tuotokuva voi jopa saada asiakkaan tekemään heräteostoksia, hänen ihastuessa tuotteeseen. (Lindén 2009, 86.)

Taidekäsityön kuvaaminen ei välttämättä ole yhtä järjestelmällistä kuin massatuotteiden kuvaaminen, sillä tuotteen takana ei ole iso yritys. Sen sijaan myynti voi olla hyvinkin pienimuotoista ja tuotteiden kuvaaminen yleensä suunnittelijan vastuulla. Huikeita tuotekuvia, kuten kuvastojen ja aikakauslehtien tuotekuvia, on turha yrittää kopioida ja tehdä itse, sillä ne ovat järeillä laitteistoilla varustettujen ammattikuvaajien ottamia. Ammattikuvaajan tilaaminen voi tulla pienyritykselle kalliiksi, joten kuvaaminen tulisi hoitaa itse. Kohtuulliseen laatuun voidaan

kuitenkin päästä muutamilla ohjeilla, joita kannattaa ottaa huomioon kuvatessa. (Verkkokauppaopas 2012.)

Ensiksikin on **kiinnitettävä huomiota valoon**. Tuotekuvat tulisi ottaa päivän valossa. Jos kamerassa on vain sisäänrakennettu salama, se täytyy kytkeä pois käytöstä ennen kuvaamista. Tällä vältetään ikävältä heijastukselta, joka antaisi kuvalle amatöörimäisen leiman. Valo ei saata riittää huoneessa, vaikka kuvan ottaisikin päivänvalossa, siksi tuote kannattaa viedä ikkunan viereen, johon päivänvalo pääsee parhaiten. Vastavaloon ei kuitenkaan tule kuvata, sillä silloin tuote näyttää vain mustalta möykyltä ja tausta voi palaa puhki. Kannattaa kuvata mieluummin ikkunasta tuotteeseen päin tai sivulta tulevassa valosta. (Verkkokauppaopas 2012.)

Toiseksi, on huomioitava, että tuotekuvassa tuotteella on **luonnolliset värit**. Kun tuotteesta saadaan valoisa otos, täytyy kamerasta säätää valkotasapaino. Tällä säädöllä saadaan kuvasta luonnollisen näköinen ja vältetään tuotepalautuksilta. Tuotekuvalla jossa värit eivät vastaa tuotteen luonnollisia värejä, ajetaan asiakas harhaan. Asiakkaan huomattessa, ettei tuote vastaa tuotekuvassa esitettyjä värejä, aiheuttaa tuotepalautuksia. Huonossa tuotekuvassa värit eivät vastaa tuotteen oikeaa väriä. Kamera osaa tunnistaa valkotasapainon, jos kamera on AUTO-asennossa. Automatiikka voi kuitenkin sekoittua keinovalon vaikuttaessa sisätiloissa. Siksi useissa kameroissa voidaan säätää valkotasapaino manuaalisesti. Järjestelmäkameroissa on painike, jolla saadaan määritettyä valkotasapaino kohdentamalla kamera johonkin valkoiseen. Joissakin kameroissa taas otetaan kuva jostakin valkoisesta, jolloin valkotasapaino säätyy automaattisesti. (Digitaalikuvaus 2012.)

Kannattaa varmistaa, että **kuva on tarkka** eikä tuote näy sumeana tai tärähtäneeltä. Apuna voi käyttää kamerajalustaa, joka varmistaa kuvan terävyyden. Varsinkin, jos kuvattavat tuotteet ovat pieniä, on kolmihaaraisen kuvausjalustan käyttö suositeltavaa. (Lindén 2009, 89.)

Asiakkaalle tulee osoittaa mitä tuotetta ollaan myymässä. Jos tuotteen taustalla tapahtuu paljon, voi myytävä tuote jäädä asiakkaalle epäselväksi. Tuotokuva voi menettää tehoa, jos siinä on liikaa eri elementtejä, varsinkin pienessä kuvassa tuote voi hukkua joukkoon. On suositeltavaa poistaa kaikki **häiritsevät**



**elementit pois kuvasta.** Esimerkiksi, jos kuvataan kaulakorua, jossa on paljon sekalaista tavaraa korun ympärillä, näyttää koru ostajan mielestä rihkamalta. Tilannetta havainnollistavat kuvat 6–7. Ostajan huomio saadaan kiinnittymään kuvaan tehokkaammin, jos tuote kuvataan yksiväristä taustaa vasten. Tuotteen taustalla voi käyttää apuna valkoista lakanaa. Tuote korostuu kun taustalla ei ole mitään häiritsevää. (Verkkokauppaopas 2012; Lindén 2009, 90.)



Kuva 6. Huono valotus (Kuva: Joonas Haukka) Kuva 7. Hyvä valotus (Kuva Sarah-Lambert Bender)

Tuotteen **asettelu** on myös tärkeää ja **lavastuksella** saadaan lisää tehoa tuotekuvaan. Tuotteen lavastuksella saadaan tuote esille luonnollisessa ympäristössä. Asiakas näkee heti, mihin tarkoitukseen tuote on. Esimerkiksi pannunalusesta ei välttämättä tiedä, mihin se on tarkoitettu, ellei tuotetta kuvata siihen tarkoitettuun tilanteeseen. Hyvä tehokeino kiinnittää asiakkaan huomio tuotteeseen on **syväterävyyden käyttäminen**. Lavastetussa kuvassa voi pöydällä olla paljon tavaroita, mutta jos syväterävyys säädetään tarkaksi esimerkiksi myytävän maljakon kohdalle, saadaan tällä osoitettua myytäväksi tarkoitettu tuote. Syväterävyydellä saadaan kuvaan myös miellyttävää pehmeyttä ja osoittaa tuote arvokkaaksi.

Usein halutaan nähdä miten tuote toimii käytännössä. Avuksi voi pyytää kaveria, joka toimii **mallina** ja esittelee tuotetta käytännössä. Esimerkiksi lytyssä olevat vaatteet eivät anna tuotteelle arvoa, mutta mallin päällä tilanne voi olla toinen (kuvat 8–9). Tällöin tuotteen voi kuvitella itsensä päälle. On kuitenkin tärkeää, että vaate istuu mallille hyvin.



Kuva 8. Huonotasoinen tuotekuva (Kuva: Ritva Sarsila-Tarkka) Kuva 9. Hyvin suunniteltu tuotekuva (Kuva: Rima and Genute)

**Kuvankäsittelyohjelmat** ovat kuvaajan työkalu, jolla voidaan lisätä tehosteita tai korjata kuvaa. Kaikki kuvat vaativat kuvankäsittelyä, jotta niistä saadaan kaikki irti. Kuviin voidaan lisätä kontrastia tai niistä voidaan korjata värejä. Yksi tärkeimmistä tehosteista on rajata kuvaa niin, ettei kuvassa ole mitään tarpeetonta. Kuvaan voidaan saada lisää tunnelmaa lisäämällä tehosteita, kuten terävyyttä tai päinvastoin utuisuutta. Kuvankäsittelyohjelmilla voidaan parhaimmillaan saada aikaiseksi herkullinen kuva, mutta niillä voidaan myös pilata kuva. Kuvia tulee käsitellä varoen, sillä tärkein on saada tuote esille. (Verkkokauppa-opas 2012.)

## 7 Lainsäädännöt verkkokaupassa

### 7.1 Etämyynti

Taidekäsityön verkkokauppa on etämyynnin muoto, jota määrittelevät tietyt lainsäädännöt. Taidekäsityön verkkokaupassa tuotteet toimitetaan postitse ja siksi verkkokaupan on noudatettava postimyynnin kuluttajalakien ehtoja. Tällöin verkkokauppias on vastuussa tuotteista, ja markkinaviestinnän sekä tuoteinformaation paikkansapitävyydestä. Etämyyntilaki antaa asiakkaalle oikeuksia kuten peruuttamisoikeus, joka tarkoittaa, että kuluttajalla on oikeus perua kauppa ja palauttaa tuote kahden viikon sisällä vastaanottamisesta ilman mitään perusteita. Peruuntuneen kaupan kustannuksista, kuten postitoimituskuluista ja vas-

taavista, vastaa kauppias. Verkkokauppiaan tulee huomioida, että tämä voi olla huomattava ylimääräinen kulu liiketoiminnassa. Verkkokauppias voi kuitenkin parantaa asemaansa laatimalla erillisiä toimitusehtoja, jotka asiakas pakotetaan lukemaan. (Kuluttajavirasto 2011; Vehmas 2008, 131.)

On siis järkevää laatia sopimusehdot huolella. Koivumäki ja Häkkänen neuvovat kirjassaan *Markkinointijuridiikka 2012*: ”Verkkokauppias saa kilpailuetua laatimalla kattavat ja selkeät sopimusehdot sekä huolehtimalla asiakastietojen lainmukaisesta käsittelystä ja informoinnista.” (Koivumäki & Häkkänen 2012, 221.)

Hyvä verkkopalvelu on kuitenkin paljon enemmän kuin lakien noudattamista. Sopimusehtojen esittäminen lisää verkkokaupan luotettavuutta. Järkevä verkkokauppias kertoo avoimesti palautus tai takuuehdoista, sillä asiakkaan näkökulmasta tämä lisää verkkokaupan luotettavuutta. Kun verkkokaupassa annetaan riittävästi tietoa itsestään, sopimusehdoista ja tuotteista, ei asiakkaan tarvitse olla huolissaan, vaan hän voi tehdä ostokset luottavaisin mielin. (Global Shopping 2012.)

## 7.2 Verkkokaupan oikeudet

Mitä verkkokauppiaan sopimusehtoihin voidaan sisällyttää, jotta kauppiaan oikeudet parantuisivat? Olen koostanut alla olevat sopimusehtojen ohjeet Elina Koivumäen ja Petteri Häkkäsen teoksesta *Markkinointijuridiikka 2012* ja Seppo Vehmaksen oppaasta *Perusta menestyvä verkkokauppa*.

- Sopimusehdoissa voidaan rajata asiointioikeutta verkkokaupassa. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi iän ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Tämä tarkoittaa sitä, ettei esimerkiksi alle 18-vuotias voi tilata tuotetta kaupasta ilman huoltajan lupaa. Näin voidaan varmistaa kauppojen sitovuus.
- Sopimusehdoissa voidaan myös kertoa, edellyttääkö asiointi verkkokaupassa rekisteröitymistä. Verkkokaupalle rekisteröinnistä on hyötyä, sillä se oikeuttaa verkkokaupan käsittelemään kyseisen asiakkaan henkilötietoja asiakasrekisterissään niin kauan kuin asiakastili on olemassa.

- Verkkokauppiaan on myös mahdollista siirtää sopimuksen syntyhetkeä eteenpäin niin, että sopimusehdoissa ilmoitetaan kaupan synnystä kun kauppias on käsitellyt tilauksen ja vahvistanut hyväksyvänsä tämän. Se tarkoittaa, että kauppias voi hylätä tilauksen, jos esimerkiksi asiakkaalla on ollut aikaisemmin maksuhäiriöitä ja hän on peruuttanut tuotteita toistuvasti.
- On suositeltavaa ilmoittaa sopimusehdoissa, että ostosopimukset tehdään tilaushetkellä voimassa olevien hintojen mukaan.
- Ehdoissa olisi myös hyvä mainita, ettei verkkokauppa anna takuuta tuotteiden saatavuudesta, sillä kuluttajalla on muutoin mahdollisuus vaatia korvauksia, jos tuotteen toimitus viivästyy.
- Tuotteiden toimittamisesta kannattaa sopimusehtoihin sisällyttää tiedot siitä, mitkä ovat toimituksesta aiheutuvat kulut asiakkaalle ja mistä kulut muodostuvat. Lisäksi tulisi mainita arvioitu toimitusaika.
- Kannattaa määritellä myös maksutavat, ja onko esimerkiksi mahdollisuus maksaa laskulla tai postiennakolla.
- Sopimusehtoihin on hyvä lisätä säännöt peruuttamisoikeudesta.
- Verkkokaupan sopimusehdoissa on suositeltavaa kehottaa asiakkaita tarkastamaan saapuneet tuotteet viivytyksestä ja ilmoittamaan mahdollisista virheistä välittömästi. Lain mukaan virheilmoitus voidaan kuitenkin aina ilmoittaa myyjälle kahden kuukauden kuluessa siitä, kun ostaja havaitsi virheen.
- Sopimusehdoissa tulee myös kertoa tuotteiden takuista.
- Verkkokauppa omistaa kaikki oikeudet sisältöönsä.
- Verkkokaupalla on oikeus muuttaa sisältöä ilmoittamatta ja toimitusehtoja vain ilmoituksella.
- Asiakas vastaa tunnuksistaan ja niiden luovuttamisen aiheuttamasta vahingosta, ja verkkokauppias voi ilman syytä evätä ne.
- Ehdot tulee hyväksyttäväksi asiakkaalla ennen kuin hän voi tilata tuotteen. Ehtojen hyväksyttäminen on suositeltavaa, sillä se osoittaa kuluttajan tietoisesti hyväksyneen ehdot itseään sitovaksi sen sijaan, että ehdot vain olisivat sivustolla saatavissa, mutta niitä ei teknisesti edellytettäisi luettavan ja hyväksyttävän. Ehdot eivät kuitenkaan saa olla kohtuuttomia ja

niiden tulee olla Suomen lainsäädännön mukaisia. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 221–231; Vehmas 2008, 131–133.)

### 7.3 Asiakkaan oikeudet

- Kuluttajan tulee saada vahvistus ostoksesta. Se on oltava jossakin pysyvässä muodossa, kuten sähköpostina tai kirjeenä. Vahvistuksessa tulee käydä ilmi kaupan keskeiset sopimusehdot, kuten tuotteen pääominaisuudet, hinta, toimituskulut ja maksuehdot, tarjouksen voimassaoloaika, ohjeet peruuttamisoikeuden käyttämisestä, yrityksen yhteystiedot, tiedot takuusta ja käytettävissä olevista huolto- ja korjauspalveluista. Jos nämä tiedot eivät täyty, asiakkaalla on oikeus perua kauppa kolmen kuukauden aikana kaupasta 14 päivän sijaan.
- Toimitus ei saa viivästyä kauppiaan ilmoittamasta toimitusajasta. Jos näin käy, on asiakkaalla oikeus perua kauppa vetoamalla peruutusoikeuteen. Kauppiaan on maksettava takaisin kauppahinta 30 päivän sisällä peruutusilmoituksesta.
- Tuotetta saa kokeilla, mutta ei käyttää. Asiakas saa muun muassa avata paketin ja sovittaa tai kokeilla tuotetta. Kaupan saa perua, jos tuote ei ole sopiva. Poikkeuksiakin on, sillä esimerkiksi mittatilaustöillä ei ole peruutusoikeutta.
- Kauppias vastaa palautuskuluista. Asiakkaan ei tarvitse maksaa palautuskuluja, jos hän tekee peruutusilmoituksen kauppiaan antamien ohjeiden mukaisesti. Ohjeissa tulee olla tuotteen pakkaamisohjeet, joiden mukaisesti tuote palautetaan. Jos kuljetusyritys rikkoisi tuotteen, vastuu olisi kauppialla. (Kuluttajavirasto 2011.)

## **8 Markkinointi**

### **8.1 Perinteinen vs. uusi media**

Ilman markkinointia ei verkkokaupassa ole yhtään asiakasta. Jotta kaupankäynti saadaan käynnistettyä, on verkkokauppaa markkinoitava. Markkinointia helpottaa markkinointisuunnitelman tekeminen. Verkkokauppaa voidaan markkinoida verkossa ja sen ulkopuolella. Verkon ulkopuolisella markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä mediaa, kuten televisiota, lehtimainoksia ja radiomainontaa, jotka kaikki ovat hyvin kalliita vaihtoehtoja. Perinteisen median markkinointikanavat ovat lisäksi kertaluontoisia eikä niiden vaikuttavuudesta ole takuita. Ainoastaan suuret mainoskampanjat voivat olla varmasti tehokkaita, mutta niihin tarvitaan suuria investointeja, joita ei yleensä ole taidekäsityöläisillä. (Scott 2011, 5; Vehmas 2008, 191.)

Perinteinen media ei myöskään kiinnostu pienistä ja vähän tunnetuista yrityksistä tai yrittäjistä. Internetin kautta kuka tahansa voi kertoa oman tarinansa ja saada näkyvyyttä. Ihmiset etsivät verkosta tietoa, eivät mainoksia, joten verkkokaupassa jaettavan tiedon täytyy olla ammattimaista ja luotettavaa. Ihmiset eivät jaksakaan katsoa mainoksia verkossa, joten markkinoinnin on oltava erilaista kuin perinteisessä mediassa. Ihmiset eivät kaipaa propagandaa, vaan osallistumista ja aitoutta. (Scott 2011, 12, 23, 188.)

### **8.2 Ostajan profiilin määrittäminen**

Markkinoijan on ensin määriteltävä itselleen omat tavoitteet ja kohderyhmä tai ryhmät, joiden avulla tavoitteet saadaan toteutettua. Yleensä verkkosivujen tietoa ei ole jaoteltu kohdeyleisön mukaan, vaan tietoa tarjotaan kaikille. Tällöin ei ole ajateltu kohdeyleisöä eli asiakkaita, vaan yrityksen omia intressejä. Jollei tiedä kenelle haluaa tuotteitaan markkinoida, tulee kohderyhmästä liian suuri, eikä markkinointi tavoita kuin pienen osan yleisöä jos sitäkään. (Scott 2011, 141–142, 145.)

Graafista ilmettä ja esillepanoa suunniteltaessa on aina pidettävä mielessä, kellen verkkosivuja ollaan tekemässä. Mikä on kohderyhmä ja ketkä verkkokaupassa tulevat asioimaan? Sivustolla pitää pystyä puhuttelemaan niin useampaa kohderyhmää kuin käyttäjäpersoonaaakin. Verkkopalveluiden ja -kauppojen konsepteihin erikoistunut konsultti Tuija Riekkinen (2012) kertoo artikkelissaan *Älä tee verkkosivustoa itsellesi!*,

Käyttäjäpersoonat selvitetään tyypillisesti tutkimalla, mutta yksinkertaistaen käyttäjäpersoonien joukosta löytyy tyypillisesti ainakin seuraavat käyttäjäpersoonat:

- ”Keep it simple and easy” -persoonat
- ”Tarvitsen tukea, olen hiukan epävarma” -persoonat
- ”Haluan ottaa selvää ja ymmärtää” -persoonat

Ihmiset haluavat usein inhimillistä verkkopalveluja ja muodostaa niille omia persoonallisuuksia. Joillakin verkkopalveluilla on jopa omia lempinimiä<sup>1</sup>. Ihminen etsii oman persoonansa jatketta myös verkossa. Mieluummin haetaan mukavaa kuin kylmää ja etäistä persoonaa. Toiset verkkopalvelut voivat tuntua mukavilta ja toiset luotaantyöntäviltiltä. Verkkosivujen tai -kaupan on tunnettava ”omalta”, jotta siellä viihdytään. (Jääskeläinen 2010, 54.)

Kannattaa heti alkuun miettiä, ketkä olisivat hyvä kohderyhmä ja ketkä potentiaalisia ostajia. Markkinointifirmat tekevät kohderyhmäkartoituksia, joissa ne luovat valmiiksi persoonat, jotka kuuluvat kohderyhmään. Esimerkiksi kotiäiti Liisa, 43 vuotta, harrastaa sauvakävelyä ja pitää romanttisista elokuvista. Oman verkkokaupan markkinoinnissa ei välttämättä tarvitse mennä näin pikkutarkkaan analyysiin, mutta hyvä on miettiä, millaisia henkilöitä markkinoinnin kohteena olisi. Kannattaa siis miettiä, millaisia sanoja ja lauseita ostajat käyttävät. Minkälaiset kuvat ja multimedia heihin vetoavat? Hyvä olisi myös käydä tutustumassa kohdeyleisön käyttämien julkaisujen ja verkkosivujen sisältöön. (Scott 2011, 142.)

Jos kohderyhmään kuuluu esimerkiksi nuorisoa, on mietittävä millaisella kielellä tuotteitaan markkinoi ja millaiset kuvat vetoavat nuorisoon. Jos kohderyhmänä

---

<sup>1</sup> Esimerkiksi Facebookista fese, fase, naamakirja jne.

on varttuneempaa väestöä, he ehkä arvostavat perinteisempää kieltä ja kuvastoa.

### 8.3 Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Hakukoneoptimoinnilla voi saada enemmän hakukonenäkyvyyttä sivuille. Se on ilmaista mainontaa, toisin kuin hakukonemarkkinointi, joka tarkoittaa hakukoneiden kautta ostettua mainostilaa. Hakukoneoptimoinnilla saatu näkyvyys on pitkäluontoisempaa kuin tietyn ajan kestävät mainoskampanjat. Hakukoneoptimointi kannattaa siis ottaa käyttöön. (Jääskeläinen 2010, 104.)

Hakukonemarkkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, että hakukoneilla on eri ryhmittely mobiililaitteille. Esimerkiksi Googlella on oma mobiiligoogle, joka suosii mobiiliystävällisiä sivustoja. (Scott 2011, 205.)

Kilpailun vuoksi on parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi kehitetty työkaluja, joiden tavoitteena on edistää myyntiä verkkokaupassa. Näillä välineillä voidaan saada tärkeää tietoa hakusanoista, joilla vierailijat löytävät sivustolle. Yksi näistä mittareista on konversio<sup>2</sup>, jolla voidaan seurata, kuinka paljon sivustolla käy vierailijoita ja kuinka suuri osa vierailijoista ostaa tuotteen. Menestyksen mittarina tulee käyttää myös asiakasmäärää ja tunnettua. Lisäksi kaupan menestystä voidaan mitata myös sen luotettavuudella.

### 8.4 Sosiaalinen media markkinointivälineenä

Nykyään, markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi sosiaalista mediaa. Yksilöllinen kokemus voi tulla myös siitä, kun seuraa esimerkiksi taiteilijan blogissa tuotteen valmistumista tai uusien tuotteiden kehittelyä. Blogi on henkilökohtainen verkkosivu, jonka kirjoittaja on hyvin kiinnostunut tietystä aiheesta, josta hän haluaa muidenkin tietävän. Blogin kirjoittaminen on helppo ja yksinkertainen tapa kertoa omista ideoista tai tuotteista ja saada ne markkinoille. (Scott 2011, 174.)

---

<sup>2</sup> Suhdeluku, jolla mitataan tavoitetapahtumien, esim. tilausten määrää suhteessa käynteihin verkkopalvelussa (Jääskeläinen 2010, 343).



Yhä useammat yritykset ja yksityisyrittäjät käyttävät blogeja markkinointivälineinä. Blogit helpottavat yritysten ja yrittäjien suoraa kommunikointia ostajien kanssa. Blogissa tulee silti keskittyä tuotteiden markkinointiin asiakkaan lähtökohdista. Ihmiset suhtautuvat perinteiseen mainontaan skeptisesti, mutta hyvien bloggaajien jakamaa tietoa pidetään yhtenä aidon kommunikaation muotona. (Scott 2011, 11, 145, 237.)

Facebook-markkinoinnista on tullut yksi some-markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Facebook-markkinointia voi tehdä henkilökohtaisen profiilin kautta, jolloin on mahdollista asioida ”kasvokkain” asiakkaan kanssa. Yritys voi tehdä omat Facebook-sivut, se voi luoda oman ryhmän tai tehdä applikaation. (Scott 2011, 216; Olin 2011, 15.)

## 8.5 Mobiiliystävällisyys

Nykyään mobiililaitteiden käyttö verkkoselailussa on yleistynyt ja kasvussa. Tällaisia laitteita ovat muun muassa iPhonet, Androidit ja tabloid-laitteet. Verkkosivut on siis optimoitava pienemmälle ruudulle. Monilla verkkokaupoilla ei vielä ole mobiiliystävällistä suunnittelua, joten ne jäävät monesta ostotapahtumasta paitsi. (Scott 2011, 204.)

Mobiiliystävällisiä sivuja suunniteltaessa on pidettävä mielessä, että ihmiset toivovat myös mobiililaitteilta nopeaa latautumista. Mobiililaitteiden käyttö 3G-verkossa saattaa olla asiakkaille kalliimpaa kuin modeemin kautta, joten he eivät halua odotella sivujen latautumista. Mobiiliversiossa kannattaa siis näyttää kaikkein tärkein tieto ja kuvakoot tulee pitää pieninä. Mobiililaitteiden myötä palataankin verkkosivujen alkulähteille, jolloin pienempi ja kevyempi sivusto oli parempi. (Scott 2011, 205.)

## 8.6 Markkinoinnin tulosten mittaaminen

David Meerman Scott on koonnut teokseensa *The New Rules of Marketing and PR* tapoja, joilla verkkomarkkinoinnin tehokkuutta voi mitata. Helpoin tapa mitata markkinoinnin tehokkuutta on tarkkailla, kuinka moni ihminen on halukas

osallistumaan verkkopalveluihin. Tätä voi mitata Facebookin tykkääjien (like) määrällä, blogin tilaajien määrällä, Twitter-seuraajien määrällä tai uutiskirjeen tilaajien määrällä. Myös verkkokauppaan rekisteröityneiden määrä on hyvä tilastoida. (Scott 2011, 159.)

Kannattaa myös tarkistaa, miten muut bloggaajat kirjoittavat tuotteista tai yrityksestä. Hakukoneiden kautta saa selville, missä yhteyksissä tuotteet tai yritys mainitaan tai kuinka moni asiakas ottaa suoraan yhteyttä esimerkiksi verkkokaupan kautta. Markkinoinnin tehokkuutta täytyy mitata myös perinteisillä mittareilla, kuten miten tuotteita on myyty ja pääseekö yritys tavoitteisiinsa. (Scott 159-160.)

## **9 Yksilöllisyyden rakentaminen**

### **9.1 Asiakkaan vakuuttaminen tuotteen yksilöllisyydestä**

Jokainen taidekäsityötuote on erilainen ja yksilöllinen. Taitelija on tehnyt tuotteen omin käsin, eikä kahta täysin samanlaista tuotetta voi valmistaa. Kyseessä on käsityönä tehty tuote eikä liukuhihnalla tuotettu tavara, joten jokainen tuote on uniikki. Taidekäsityön verkkokaupassa uniikin tuotteen leimaa kannattaa korostaa, sillä tutkimusten mukaan kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat suurimmaksi osaksi yksilöllisyys, laatu, hinta ja se, että tuote sopii ostajan omaan tyyliin. Lisäksi verrattuna massatuotteisiin käsityötuotteissa arvostetaan muun muassa eettisyyttä, käyttökelpoisuutta, laatua, esteettisyyttä, luonnonmateriaaleja ja perinnettä.

Asiakkaan tulee kokea verkossa, että tuote on uniikki, ja uskaltaa ostaa tuote. Jotta asiakas vakuuttuisi tuotteen uniikkiudesta, taidekäsityötuote voi olla tekijänsä signeeraama. Jos tuote on jollain tapaa tekijän signeeraama, ostajasta voi tuntua, että tuote on tehty juuri häntä varten. Verkossa voi olla myös mahdollista keskustella suunnittelijan kanssa. Esimerkiksi verkkokauppialla voi olla omat sivut sosiaalisessa mediassa tai ainakin hänelle voi kirjoittaa sähköpostitse. Internet antaa myös tavalliseen kauppaan verrattuna laajemman tuote-

informaation mahdollisuuden, ja usein tuotteen tietoihin onkin lisätty muun muassa valokuvia tai jopa videokuvaa tuotteen valmistusprosessista. Lisäksi hyviä keinoja vakuuttaa asiakas tuotteen uniikkiudesta on kertoa tuotteen tarina, mistä materiaaleista se on tehty ja miten, tai kenties symboloiko se jotain. (Taito Group 2012.)

Taidekäsityönverkkokaupassa tuodaan usein esille myös taiteilijan omat arvot, jotka voivat olla lähellä ostajan arvoja. Näitä arvoja ovat esimerkiksi ekologisuus, kierrätys ja reilu kaupankäynti. Myös tieto siitä kenelle raha menee, vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Tuotteiden valmistaja ei ole kasvoton ketju-kauppa vaan tuotteen takana saattaa olla vain yksi henkilö. Verkkokaupassa taitelija voi kertoa jotakin myös itsestään.

Tärkeitä ovat myös yrityksen tausta ja arvot, ei pelkästään taitelijan arvot. Nykyään monet yritykset kertovat, mitkä ovat niiden arvot ja etiikka. Esimerkiksi joensuulainen kahvilayrittäjä kertoo arvojensa olevan pohjoiskarjalaisuus, puhkaus ja luonnonmukaisuus. Arvot on esitelty kahvilassa taululle kirjoitettuna. Verkossa arvoja voi esitellä vaikka yrityksen tai taiteilijan esittelyn yhteydessä.

Tuotekuvat tuovat osaltaan yksilöllisen kokemuksen, sillä niistä näkee etteivät tuotteet ole tasoltaan ylibrändättyjen massatuotteiden tasoa vaan kuvat ovat henkilökohtaisempia. Mahdollisesti kuva on otettu taiteilijan kotona tai esimerkiksi taiteilija toimii itse mallina vaatteiden tai korujen esittelyssä.

## **9.2 Uniikin kokemuksen myyminen asiakkaalle**

Yksilöllinen kokemus ei jää vain taidekäsityötuotteen tilaukseen. Myös se mitä tapahtuu tilauksen jälkeen on osa uniikin tuotteen myyntiä.

Kauppias voi laittaa esimerkiksi pienen kiitos-tervehdyksen lähettäessään pake-tin asiakkaalle. Tällä saadaan asiakas tietoiseksi, että paketti on lähtenyt tulemaan ja hyvä mieli siitä, että itse kauppias on kiittänyt tilauksesta.

Kun tuote saapuu ostajalle kotiin, tulee yksilöllisyyden näkyä vielä siinä vaiheessa. On tärkeää, miltä tuote näyttää verkossa ja miltä se näyttää kotiin saa-

puessa. Esimerkiksi jotkut verkkokaupan pitäjät näyttävät tuotekuvissa, miltä tuotepaketti näyttää tilaajan kotiin saapuessaan (kuva 10).



Kuva 10. Taidekäsityökauppias Sarah-Lambert Cook näyttää tuotekuvissa millaiselta tuotepaketti näyttää kotiin saapuessaan. (Kuva: Sarah-Lambert Bender)

Tuotteita voi olla saatavilla vain rajoitettu määrä tai tekijä tekee niitä tilausten mukaan. Taidekäsityössä varastot ovat pienet ja tuotteiden valmistuksessa on erilaisia käytäntöjä. Tuotteita voi olla varastossa tai niitä tehdään vasta tilausten myötä. Esimerkiksi tilatessani tekstiilisen printtituotteen kauppias kertoi minulle sähköpostitse, että kaikkia tuotteita ei ole välttämättä valmiina, mutta tekee heti pikimmiten ja laittaa postiin.

## 10 Tulokset

Taidekäsityön verkkokaupan konseptia voi ajatella kokonaisuutena, johon tarvitaan kaikkia osa-alueita, joita olen tutkimuksessa käynyt läpi. Graafinen suunnittelu ja tuotteiden esillepano, käyttöliittymä, erilaisten verkkokaupparamallien vertailu, markkinointi ja lainsäädännöt kuuluvat kaikki konseptiin, jolla saadaan taidekäsityön verkkokauppa rakennettua tehokkaaksi ja toimivaksi kokonaisu-

deksi. Erityisen tärkeää on ymmärtää sähköisen kaupan perusteet ja mahdollisuudet sekä tuntea asiakkaiden käyttäytyminen verkossa.

Verkkokauppaa ei tule tehdä itselle vaan aina asiakkaalle. Kohderyhmän ja käyttäjäpersoonan tunnistaminen on avainasemassa menestyneen verkkokaupan toiminnalle. Se, onnistuuko kommunikoidaan asiakkaiden kanssa oikealla tavalla, määrää suurelta osin kaupan onnistumisen.

Taidekäsityössä arvostetaan paikallisuutta, arvoja, materiaaleja, ekologisuutta ja laatua. Siksi ne tulee myös osoittaa verkkokaupassa tuotteita myydessä. Asiakas tulee saada vakuuttumaan uniikista tuotteesta avoimuudella ja loppuun asti suunnitellulla myyntiprosessilla. Yksilöllistä tuotetta ei haluta ostaa katalogista, vaan ostajat haluavat tavoittaa myyjän. Avuksi on otettu muun muassa sosiaalinen media.

Verkkokaupamalleja vertailemalla voi löytää itselle sopivimman vaihtoehdon. Valinta perustuu yrityksen resursseihin (kulut), tuotteiden kohderyhmään, tuotteiden määrään sekä yrityksen persoonallisuuden tavoitteeseen. Se miten saa tavoitettua asiakkaat on kuitenkin tärkeintä. Yrityksen täysin omat verkkosivut (itsenäinen verkkokauppa-malli) on kyllä kattava ja persoonallinen kokonaisuus, mutta ei välttämättä kustannustehokkain tapa aloittaa taidekäsityön myynti. Kaupan voi aloittaa esimerkiksi yhteisellä verkkokauppa-mallilla ja seurata näin asiakkaiden kiinnostusta tuotetta kohtaan. Usealla taidekäsityöyrittäjällä ei kuitenkaan ole käytössä vain yhtä verkkokauppa-mallia, sallittuahan on, että tuotteitaan voi kaupata useilla eri menetelmillä. Yhteiset verkkokauppa-mallit toimivat näin ikään kuin kauppaketjuina. Lisäksi useat taidekäsityöyrittäjät kauppaavat tuotteitaan myös fyysisissä myymälöissä.

Vaarana taidekäsityöyrittäjälle on lähteä suoraan kauppaamaan tuotteitaan ja joutua itse maksumiehiksi. Omien oikeuksien sekä asiakkaan oikeuksien tunteminen onkin tässä avuksi. Sopimusehtojen luominen ja asiakkaan opastaminen etämyyntioikeuksissa antavat turvaa sekä myyjälle, että asiakkaalle. Verkkokaupan ja asiakkaan välinen luottamus ovat perusedellytyksiä onnistuneeseen kaupankäyntiin.

Osaksi verkkokaupan menestymistä tarvitaan markkinointia. Saadakseen potentiaalisia asiakkaita vierailemaan verkkokaupassa on hallittava useat markki-

nointikanavat. Hakukoneoptimointi- ja markkinointi on yksi näistä kanavista. Eri-tyisesti sosiaalinen media on tullut osaksi edullista ja tehokasta markkinointia.

## 11 Pohdinta

Tutkimuksen toteutus oli kaikkiaan mielenkiintoinen prosessi. Opin tuntemaan sähköisen kaupankäynnin toimintaperiaatteita ja tarkastelemaan kriittisemmin asiakkaan ja verkkokaupan suhdetta. Verkkokaupan perustamisesta on tullut suhteellisen helppoa. Se on parhaimmillaan ilmaista ja kaupan voi perustaa vaikka päivässä. Menestyvä verkkokauppa vaatii kuitenkin enemmän paneutumista. Asiat eivät ole niin yksinkertaisia mitä esimerkiksi verkkokauppaohjelmistoja mainostavat ilmoitukset meille kertovat. Kommunikointi verkkokaupan ja asiakkaan välillä tulee toimia hyvin synnyttääkseen vuorovaikutusta. Tutkimuksen kirjoittaminen on neuvonut minua, miten tärkeää asioihin perehtyminen on, jotta toimiva konsepti saadaan aikaiseksi. Perehtyminen sähköiseen kaupankäyntiin on ollut oppimisprosessi, joka on saanut mielenkiinnon kasvamaan verkkokauppaa kohtaan. Tulevaisuudessa aikomuksena on perehtyä taidekäsityöverkkokaupan mahdollisuuksiin lisää.

Jatkotutkimusta silmällä pitäen olisi hyvä seurata niin taidekäsityön verkkokauppoja kuin taidekäsityön yksittäisiä myymälöitä ja myyjiä. Tutkimusta voisi kehittää muun muassa haastatteleamalla alan asiantuntijoita. Verkkokauppiaiden kokemuksia selvittämällä saataisiin jatkotutkimukseen arvokasta tietoa. Esimerkiksi seuraamalla useaa taidekäsityökauppiasta, voitaisiin koostaa tietoa esimerkiksi tuotteiden menekistä, asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja verkkokauppojen laaduista. Myös oman verkkokaupan aloittaminen ja henkilökohtaiset kokemukset verkkokauppatoiminnasta toisivat lisäarvoa jatkotutkimukseen.

Lisääaineistoa saisi tekemällä käyttäjätutkimuksen, jolla selvitettäisiin mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden asioimiseen verkkokaupoissa ja onnistuneeseen kauppaan. Lisäksi verkkokauppaa olisi hyvä käydä teknisesti läpi, jotta käyttöliittymästä saataisiin mahdollisimman sujuva ratkaisu. Mielenkiintoista olisi myös tutkia taidekäsityöverkkokaupan kansainvälistä markkinointia. Esimerkiksi miten

saada verkkokaupasta kansainvälisesti menestyvä tai kuinka kaupata taidekäsityötä ulkomaille. Brändin rakentaminen on myös ratkaiseva asia menestymiseen ja se voisi olla yksi jatkotutkimuksen aihe.

## Lähteet

- Bigcartel. 2012. Big Cartel, LLC. <http://bigcartel.com/>. 17.3.2012.
- Butic Blanc. 2012. Butic Blanc pop-up store. <http://buticblanc.bigcartel.com/>. 14.3.2012.
- Digitaalikuvaus. 2012. Valokuvauksen peruskäsitteitä. <http://www.digitaalikuvaus.com/kasitteet.html>. 23.3.2012.
- Ecommerce-Land. 2008. History of Ecommerce. Ecommerce-Land .com. [http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html). 8.5.2012.
- Etsy.com. 2012. Etsy, Inc. <http://www.etsy.com>. 12.3.2012.
- Global Shopping. 2012. Turvallinen verkkokauppa? Global Shopping Valikoituja verkkokauppoja. <http://www.globalshopping.fi/info/turvallinen-verkkokauppa>. 2.4.2012.
- Helsinki airport. 2012. Uusin pop-up-myymälä Globe Hope tarjoaa ekologista designia. <http://www.helsinki-vantaa.fi/enemman-tietoa/tiedotearkisto/tiedote/id=8272594/t=uusin-pop-up-myymala-globe-hope>. 14.3.2012.
- Jääskeläinen, J. 2010. Verkkopalvelun ostajan opas. Helsinki: Talentum.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kuluttajavirasto, 2011. Etämyynti. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajalle/etamyynti/>.
- Leskelä, M. & Maunuksela-Malinen, P. 2000, 2001. Ostoksilla verkkokaupassa – kansalaisen opas onnistuneisiin ostoksiin. Helsinki: Tieke.
- Lindén, J.-P. 2009. Tee kauppaa netissä! Netera Consulting.
- Madeby.fi. 2012. Madeby. <http://www.madeby.fi>. 2.2.2012.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Olson, J. 2011. 5 Universal Principles For Successful E-Commerce-Sites. Teoksessa Smashing eBook #5. How to Create Selling E-Commerce Websites. Freiburg: Smashing Media GmbH, 25–32.
- Onnia.fi. 2012. Onnia Fabric. <http://www.onnia.fi/>. 17.3.2012.
- Pop-up retail. 2012. Trendwatching.com. [http://trendwatching.com/trends/POPUUP\\_RETAIL.htm](http://trendwatching.com/trends/POPUUP_RETAIL.htm). 14.3.2012.
- Priha, P. 2011. Artisaani-ilmiö. Teoksessa Priha, P. (toim.) Artisaani-ilmiö – Suomalaisen taidekäsityön vuosikymmenet. Helsinki: Aalto-yliopisto, 13.
- Rahkonen, J. 2011. Verkkokauppa.com. Nettikaupan menestyjä. Sanomalehti Karjalainen. 27.4.2011.
- Restaurant Day. 2012. Restaurantday.org. <http://restaurantday.org>. 14.3.2012.
- Riekkinen, T. 2012. Älä tee verkkosivua itsellesi! Really? <http://www.really.fi/blog/2012/03/16/ala-tee-verkkosivustoa-itsellesi/>. 23.3.2012.
- Scott, D. M. 2010. The New Rules of Marketing & PR. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sähköisen kaupankäynnin aapinen. 2003. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. <http://www.tieke.fi/download/attachments/3441521/Sahkoisenkaupan>



- kaynninaapinenpaivitet-  
ty03.pdf?version=1&modificationDate=1325505628000. 4.4.2012.
- Taito Group. 2012. Käsityö- ja muotoilualan yrittäjä 2011-selvitys.  
<http://www.taito.fi/taito-group/tutkimukset-tiedotteet-kannanotot/julkaisut/kaesityoyrittajae-2011/>. 24.3.2012.
- Taitomaa.fi. 2012. Vendep Oy. <http://www.taitomaa.fi>. 2.2.2012.
- Trepper, C. 2000. E-kauppa strategiat. Helsinki: Edita.
- Törmänen, E. 12.12.2009. Käytetyn tavaran vallankumous tuli netin myötä.  
Tekniikka&Talous -lehti.  
<http://www.tekniikkatalous.fi/viihde/article356347.ece?s=u&wtm=tt-14122009> 5.3.2012.
- Varpunen. 2012. <http://varpunen.bigcartel.com>. 14.3.2012.
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Jyväskylä: WSOY.
- Verkkokauppa.com. 2012. Pop-up store-liiketilat. Verkkokauppa.com.  
<http://www.verkkokauppa.com/fi/myymalat/popupstore>. 14.3.2012.
- Verkkokauppaopas. 2012. Ohje tuotekuvaukseen.  
<http://www.verkkokauppaopas.com/kuvankasittely/ohje-tuotekuvaukseen/>. 23.3.2012.
- Visitland. 2012. Ahvenanmaalaisia taidekäsitöitä. Åland official traveling guide.  
[http://www.visitland.com/fi/nae\\_koe/kulttuuri\\_ja\\_nahtavyydet/taidek-asitoita](http://www.visitland.com/fi/nae_koe/kulttuuri_ja_nahtavyydet/taidek-asitoita). 8.5.2012.
- Wikipedia. 2012a. Verkkokauppa. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>  
1.4.2012.
- Wikipedia. 2012b. Pop-up retail. [http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up\\_retail](http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_retail).  
14.3.2012.